

BAB III

PENGARUH *E-COMMERCE*, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK

Pada bab ini dijelaskan pengaruh variabel independen (*E-Commerce*, Kualitas Produk, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), diawali dengan uji Validitas dan Reliabilitas kuesioner:

1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (*corrected item-total correlation*) dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka kuesioner akan dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid. Dalam penilaian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sehingga r tabel :

$$df = (N-2) = 100 - 2 = 98$$

dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5%. Dari hasil df yang diperoleh sebanyak 98 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r product moment pearson. Nilai df 98 berarti besarnya r tabel berada pada baris ke 98 pada tabel r product moment pearson (lampiran). Maka r tabel adalah sebesar 0.1966.

Nilai dari r hitung didapat dengan memasukan data jawaban kuesioner yang telah diberi skor (1-5) kedalam program aplikasi IBM SPSS (lampiran). Sehingga menghasilkan output setelah diolah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Uji Validitas X1

Variabel	Indiaktor	r hitung	r table	Kriteria
<i>E-Commerce</i>	P1	0,789	0,1966	Valid
	p2	0,703	0,1966	Valid
	P3	0,758	0,1966	Valid
	P4	0,741	0,1966	Valid
	P5	0,703	0,1966	Valid
	P6	0,510	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa angka semua butir pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *e-commerce* adalah valid dan layak untuk diujikan.

Tabel 3.2

Uji Validitas X2

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Kriteria
Kualitas Produk	p1	0,795	0,1966	Valid

p2	0,747	0,1966	Valid
p3	0,740	0,1966	Valid
p4	0,499	0,1966	Valid
p5	0,599	0,1966	Valid
p6	0,556	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa angka semua butir pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah valid dan layak untuk diujikan.

Tabel 3.3

Uji Validitas X3

Variabel	indikator	r hitung	r table	kriteria
Promosi	p1	0,730	0,1966	Valid
	p2	0,707	0,1966	Valid
	p3	0,549	0,1966	Valid
	p4	0,598	0,1966	Valid
	p5	0,586	0,1966	Valid
	p6	0,621	0,1966	Valid
	p7	0,509	0,1966	Valid

p8	0,543	0,1966	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa angka semua butir pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah valid dan layak untuk diujikan.

Tabel 3.4

Uji Validitas *Y*

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
Keputusan	P1	0,711	0,1966	Valid
	P2	0,820	0,1966	Valid
Pembelian	P3	0,702	0,1966	Valid
	P4	0,715	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa angka semua butir pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah valid dan layak untuk diujikan.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan jawaban dari suatu pertanyaan atau dengan kata lain untuk mengetahui derajat stabilitas alat ukur. Pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliable apabila nilai angka *cronbach* $> 0,60$.

Nilai standar dari uji reliabilitas dalam penghitungan menggunakan program aplikasi IBM SPSS adalah sebesar **0,60**. Menurut . Nunnaly dalam Imam Ghozali (2006:42), jika nilai Alpha > 0,60 maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel.

Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Nilai *Cronbach alpha* diperoleh dengan me-*input* data jawaban kuesioner yang telah diberi skor (1-5) kedalam program aplikasi IBM SPSS (lampiran). Sehingga menghasilkan *output* setelah diolah sebagai berikut :

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas
E-Commerce	0,792	0,60
Kualitas Produk	0,735	0,60
Promosi	0,744	0,60
Keputusan Pembelian	0,708	0,60

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel *E-Commerce* adalah 0,792 dan lebih besar dari *alpha* (0,60) sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *cronbach alpha* 0,735 dan lebih besar dari *alpha* (0,60) sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Promosi memiliki nilai *cronbach alpha* 0,744 dan lebih besar dari *alpha* (0,60) sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Keputusan Pembelian pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* 0,708 dan lebih besar dari *alpha* (0,60) sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

1.2 Deskripsi *E-Commerce*, Kualitas Produk dan Promosi

Untuk dapat menganalisis responden dan variabel-variabel yang diuji, berikut adalah analisis deskriptif dari jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam pilihan jawaban pada pertanyaan kuesioner penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala Linkert, dimana responden diminta memilih jawaban yang sesuai dengan penilaian mereka masing-masing.

3.2.1 Variabel *E-Commerce*

E-Commerce merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan fasilitas elektronik dan internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*. Variabel *E-Commerce* dalam penelitian ini memiliki 6 indikator dan masing-masing indikator memiliki 1

pertanyaan. Berikut adalah jawaban responden menurut indikator masing- masing pertanyaan :

3.2.2 Mendapatkan informasi *e-commerce* dengan mudah

Batik Mahkota memiliki beberapa media *e-commerce* dalam menunjang pemasarannya. Diantaranya yaitu facebook, Instagram dan whatsapp. Beragamnya media *e-commerce* yang disediakan supaya konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang Batik Mahkota. Persepsi responden mengenai kemudahan mendapatkan informasi Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6

Mendapatkan informasi *e-commerce* dengan mudah

No	Pernyataan	frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat mudah	6	6
2	Mudah	66	66
3	Cukup Mudah	22	22
4	Tidak mudah	5	5
5	Sangat tidak mudah	1	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.6 dijelaskan bahwa 66% pelanggan merasa mudah menemukan informasi *e-commerce* Batik Mahkota karena sudah cukup lama menjadi pelanggan Batik Mahkota dan sering melakukan transaksi melalui aplikasi whats app.

3.2.3 Menggunakan *e-commerce* dengan mudah

Kemudahan penggunaan media *e-commerce* membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja dan menentukan alternatif produk yang ditawarkan. Media *e-commerce* yang digunakan Batik Mahkota adalah media sosial dan aplikasi messenger yang sudah banyak digunakan masyarakat umum sehingga tidak menyulitkan konsumen dalam bertransaksi. Persepsi responden mengenai kemudahan penggunaan Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7

Menggunakan *e-commerce* dengan mudah

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat mudah	1	1
2	Mudah	55	55
3	Cukup mudah	37	37
4	Tidak mudah	7	7
5	Sangat tidak mudah	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.7 diketahui bahwa 55% pelanggan menyatakan mudah menggunakan *e-commerce* Batik mahkota karena mereka merupakan pelanggan lama yang menggunakan aplikasi whats app yang cukup mudah digunakan. Sedangkan 7% pelanggan menyatakan tidak mudah karena mereka bertransaksi melalui website yang belum terbiasa digunakan.

3.2.4 Menampilkan tampilan yang menarik

Tampilan yang menarik membuat konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi website atau media sosial tersebut. Batik Mahkota sangat memperhatikan tampilan dari media *e-commerce* yang digunakannya supaya para konsumen lebih tertarik dan nyaman berbelanja. Persepsi responden mengenai tampilan *interface* Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.8

Menampilkan tampilan yang menarik

No	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	sangat menarik	1	1
2	Menarik	60	60
3	cukup menarik	35	35
4	tidak menarik	3	3
5	sangat tidak menarik	1	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.8 dinyatakan bahwa 60% pelanggan merasa tampilan *e-commerce* Batik Mahkota menarik, sedangkan 3% pelanggan merasa tampilan *e-commerce* tidak menarik karena menemukan tampilan website lain ada yang lebih menarik.

3.2.5 Menggunakan sistem yang berkaulitas

Sistem *e-commerce* yang baik akan membuat kinerja perusahaan lebih efektif dan efisien dan juga akan memudahkan konsumen dalam proses transaksi. Batik Mahkota sangat memperhatikan kualitas sistem *e-commerce* untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Persepsi responden mengenai kualitas sistem *e-commerce* Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.9

Menggunakan sistem yang berkualitas

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat baik	0	0
2	Baik	42	42
3	Cukup Baik	49	49
4	Tidak baik	9	9
5	Sangat tidak baik	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.9 diketahui bahwa 49% pelanggan menyatakan kualitas sistem *e-commerce* Batik Mahkota cukup baik karena mereka cukup puas dengan sistem *e-commerce* yang diaplikasikan. Sedangkan 9% pelanggan menyatakan kualitas sistem *e-commerce* kurang baik karena masih ada hal-hal yang perlu diperbaiki dari sistem *e-commerce* Batik Mahkota.

3.2.6 Menyediakan pelayanan yang berkualitas

Pelayanan kepada konsumen dalam sistem *e-commerce* merupakan salah satu hal vital yang perlu diperhatikan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen

percaya dan loyal terhadap perusahaan. Batik Mahkota selalu menjaga kualitas pelayanan mereka terhadap konsumen, termasuk pada *e-commerce* yang mereka gunakan. Persepsi responden mengenai kualitas pelayanan Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.10

Menyediakan pelayanan yang berkualitas

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat baik	2	2
2	Baik	57	57
3	Cukup baik	37	37
4	Tidak baik	4	4
5	Sangat tidak baik	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel dapat 3.10 diketahui bahwa 57% pelanggan Batik Mahkota menyatakan kualitas pelayanan *e-commerce* Batik Mahkota baik karena mereka merasa puas bertransaksi melalui *e-commerce*. Sedangkan 4% pelanggan menyatakan tidak baik karena pernah menghubungi *contact person* tetapi direspon cukup lama oleh admin dari Batik Mahkota.

3.2.7 Menyediakan informasi yang berkualitas

Kualitas informasi akan menentukan persepsi konsumen tentang produk yang dicari dan menentukan keputusan pembelian dari konsumen. Batik Mahkota berusaha komitmen menyajikan informasi secara lengkap dan akurat tentang

produk yang dibutuhkan konsumen. Persepsi responden mengenai kualitas informasi Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.11

Menyediakan informasi yang berkualitas

No	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat baik	2	2
2	Baik	50	50
3	Cukup Baik	41	41
4	Tidak baik	7	7
5	Sangat tidak baik	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.11 dapat diketahui bahwa 50% pelanggan menyatakan kualitas informasi yang disajikan Batik Mahkota dalam *e-commerce* mereka baik karena mendapatkan informasi yang cukup dari apa yang mereka cari. Sedangkan 7% pelanggan menyatakan tidak baik karena merasa informasi yang tercantum pada *e-commerce* Batik Mahkota masih kurang lengkap.

3.2.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *E-Commerce*

Setelah data yang digali melalui indikator variabel *e-commerce* diketahui, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *e-commerce*. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat

dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.12

Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang *E-commerce*

No	Item	jumlah responden	Skor					skor total	mean item
			5	4	3	2	1		
			F	F	F	F	F		
			%	%	%	%	%		
1	P1	100	6	66	22	5	1	371	3.71
			6%	66%	22%	5%	1%		
2	P2	100	1	55	37	7	0	350	3.50
			1%	55%	37%	7%	0%		
3	P3	100	1	60	33	5	1	355	3.55
			1%	60%	33%	5%	1%		
4	P4	100	0	42	49	9	0	333	3.33
			0%	42%	49%	9%	0%		
5	P5	100	2	57	37	4	0	357	3.57
			2%	57%	37%	4%	0%		
6	P6	100	2	50	41	7	0	347	3.47
			2%	50%	41%	7%	0%		

Mean Skor Variable	3.52
--------------------	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Keterangan:

P1: apakah informasi website dan media sosial Batik Mahkota mudah ditemukan?

P2: Apakah website dan media sosial Batik Mahkota mudah digunakan untuk bertransaksi?

P3: Apakah website dan media sosial Batik Mahkota memiliki tampilan yang menarik?

P4: Apakah website Batik Mahkota memiliki kualitas sistem yang baik?

P5: Apakah website dan media sosial Batik Mahkota memiliki kualitas pelayanan yang baik?

P6: Apakah website dan media sosial Batik Mahkota memiliki kualitas informasi yang baik?

Dari tabel 3.12 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *e-commerce* adalah 3,52. Item dengan nilai paling tinggi yaitu P1 tentang kemudahan menemukan informasi *e-commerce* batik mahkota dengan nilai 3,71. Kemudian item dengan nilai tertinggi kedua yaitu P5 tentang kualitas pelayanan *e-commerce* dengan nilai 3,57 dan kemudian P3 tentang tampilan menarik *e-commerce* dengan nilai 3,55. Para konsumen menilai *e-commerce* batik mahkota mudah ditemukan dan pelayanannya sangat baik. Selain itu konsumen juga menilai tampilan *e-commerce* batik mahkota menarik.

Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu P4 dengan nilai 3,33 tentang kualitas sistem. Dan juga P6 dan P2 dengan masing-masing nilai 3,47 dan 3,50. Konsumen menilai *e-commerce* batik mahkota belum cukup mudah digunakan untuk bertransaksi dan masih memiliki kekurangan pada kualitas informasi.

3.2.9 Kategorisasi Variabel *E-Commerce*

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di sebelumnya, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan terkait variabel *e-commerce*. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *e-commerce* maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel *e-commerce* berdasarkan data yang telah diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus di halaman berikut ini.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk terdiri dari enam pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai antara 1 – 5. Skor masing-masing pertanyaan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan kedalam 5 kategori, dengan kategorisasi sangat baik, baik,

cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Berdasarkan pada data tabel induk variabel *e-commerce*, dapat diketahui bahwa akumulasi dari enam pertanyaan pada variabel *e-commerce* memiliki nilai interval terendah 6 dan nilai interval tertinggi 30. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel *e-commerce* adalah seperti perhitungan di bawah ini.

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5}$$

$$I = 4,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara kumulatif adalah:

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval skor : 6 – 10,8
2. Kategori Tidak Baik dengan interval skor : >10,8 – 15,6
3. Kategori Cukup Baik interval skor : >15,6 – 20,4
4. Kategori Baik dengan interval skor : >20,4 – 25,2
5. Kategori Sangat Baik dengan interval skor : >25,2 - 30

Sesuai dengan kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisasi skor pada tabel induk maka, diperoleh tabel akumulasi untuk variabel *e-commerce* (X_1) seperti dibawah ini:

Tabel 3.13
Kategorisasi Variabel *E-Commerce*

No.	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	6 – 10,8	Sangat Tidak Baik	0	0

2.	>10,8 – 15,6	Tidak Baik	4	4
3.	>15,6 – 20,4	Cukup Baik	32	32
4.	>20,4 – 25,2	Baik	63	63
5.	>25,2 – 30	Sangat Baik	1	1
Total			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 3.13 dapat diketahui bahwa kategori terbesar adalah baik dengan persentase sebesar 63%. Mayoritas responden berpendapat bahwa *e-commerce* yang digunakan pada Batik Mahkota baik. Disamping itu sebagian besar responden menilai bahwa kualitas pelayanan *e-commerce* Batik Mahkota memuaskan.

1.3 Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini memiliki 6 indikator dan masing-masing indikator memiliki 1 pertanyaan. Berikut adalah jawaban responden menurut indikator masing-masing pertanyaan :

3.3.1 Menggunakan kain yang berkualitas

Kualitas kain dari produk batik Batik Mahkota ditentukan oleh material atau bahan yang digunakan. Produk batik yang tersedia di Batik Mahkota menggunakan bahan kain yang beragam seperti katun dan sutra. Batik Mahkota menerapkan standar khusus terhadap bahan kain yang digunakan pada produk batik yang akan

dijual di Batik Mahkota. Persepsi responden mengenai kualitas kain dari produk batik Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.14

Menggunakan kain yang berkualitas

No	Pernyataan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat baik	49	49
2	Baik	51	51
3	Cukup baik	0	0
4	tidak baik	0	0
5	sangat tidak baik	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.14 dapat diketahui bahwa 51% pelanggan menyatakan kualitas kain Batik Mahkota baik, sedangkan sisanya menyatakan kualitas kain Batik Mahkota sangat baik. Mereka merasa puas dengan kualitas kain dari produk Batik Mahkota.

1.3. 2 Memiliki ketahanan warna yang baik

Bahan pewarna yang digunakan pada produk batik Batik Mahkota dapat dilihat dari metode pembuatan produk batik tersebut. Produk batik yang tersedia di Batik Mahkota diproduksi menggunakan beberapa metode yaitu tulis, cap dan *printing*. Produk batik yang menggunakan metode tulis atau cap biasanya menggunakan bahan pewarna alami dan kimiawi, sedangkan produk batik yang menggunakan metode *printing* seluruhnya menggunakan bahan pewarna kimiawi.

Persepsi responden mengenai ketahanan warna produk batik Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.15

Memiliki ketahanan warna yang baik

no	Pernyataan	frekuensi	persentase
		(orang)	(%)
1	Sangat baik	39	39
2	Baik	61	61
3	Cukup Baik	0	0
4	tidak baik	0	0
5	sangat tidak baik	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.15 diketahui bahwa 61% pelanggan menyatakan bahwa ketahanan warna produk Batik Mahkota baik dan 39% sisanya menyatakan ketahanan warna produk Batik Mahkota sangat baik. Mereka yang menyatakan cukup baik dan sangat baik beralasan bahwa walaupun sudah dicuci berulang kali warna kainnya tetap sama dan tidak luntur.

3.3.3 Memiliki desain motif produk batik yang emnarik

Produk batik Batik Mahkota memiliki desain motif atau corak yang beragam yaitu; motif tirta tejo dan motif batik kontemporer lainnya yang memadukan motif klasik dengan corak dan warna kekinian. Persepsi responden mengenai desain motif produk batik Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.16

Memiliki desain motif produk batik yang menarik

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat menarik	58	58
2	Menarik	42	42
3	Cukup Menarik	0	0
4	tidak menarik	0	0
5	sangat tidak menarik	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.16 dapat dilihat bahwa 58% pelanggan menyatakan desain motif produk Batik Mahkota sangat menarik dan 42% sisanya menyatakan menarik. Mereka yang menyatakan sangat menarik dan cukup menarik beralasan bahwa desain motif produk Batik Mahkota sangat unik dan berbeda dari yang lain. Memiliki desain original yang menarik.

3.3.4 Memiliki desain baju atau model produk yang menarik dan rapi

Batik Mahkota menyediakan produk batik dengan bentuk pakaian jadi. Desain atau model pakaian jadi produk batik Batik Mahkota sangat beragam. Model yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen laki-laki maupun perempuan seperti model baju berkerah untuk pria, dress, gamis, bawahan wanita dan cardigan. Persepsi responden mengenai desain baju atau motif produk batik Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.17

Memiliki desain baju atau produk yang menarik dan rapi

No	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat baik dan rapi	0	0
2	baik dan rapi	46	46
3	Cukup baik dan rapi	54	54
4	tidak baik dan rapi	0	0
5	sangat tidak baik dan rapi	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.17 diketahui bahwa 54% pelanggan menyatakan desain baju Batik Mahkota cukup baik dan rapi dan 46% sisanya menyatakan baik dan rapi. Pelanggan yang menyatakan baik dan rapi dan juga cukup baik dan rapi beralasan bahwa desain baju Batik Mahkota tidak kalah dari model baju batik yang dijual di pasaran oleh merek-merek ternama lainnya.

3.3.5 Memiliki produk yang nyaman dipakai

Tingkat kenyamanan produk batik Batik Mahkota sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan yang digunakan serta kerapian model dan jahitan pada pakaian jadi produk batik. Batik Mahkota sangat memperhatikan kualitas bahan yang digunakan serta kerapian model produk batik yang ditawarkan kepada konsumen. Persepsi responden mengenai kenyamanan produk batik Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.18

Memiliki produk yang nyaman dipakai

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat nyaman	0	0
2	Nyaman	64	64
3	Cukup Nyaman	36	36
4	tidak nyaman	0	0
5	sangat tidak nyaman	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.18 diketahui bahwa 64% pelanggan menyatakan bahwa kenyamanan produk Batik Mahkota adalah nyaman dan 36% pelanggan lain menyatakan cukup nyaman. Pelanggan yang menyatakan cukup nyaman dan nyaman beralasan bahwa produk batik mahkota nyaman dipakai tidak kalah dari merek lain yang harganya lebih mahal.

3.3.6 Menyediakan Produk Batik yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Batik Mahkota selalu berusaha menghadirkan produk batik dengan motif dan model yang beragam yang ditujukan untuk konsumen laki-laki maupun perempuan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Hal ini dilakukan agar Batik Mahkota dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Persepsi responden mengenai kesesuaian varian produk batik Batik Mahkota terhadap kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.19

Menyediakan produk batik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat sesuai	5	5
2	Sesuai	70	70
3	Cukup Sesuai	25	25
4	Tidak sesuai	0	0
5	Sangat tidak sesuai	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.19 dapat dilihat bahwa 70% pelanggan menyatakan bahwa varian produk Batik Mahkota sesuai dengan kebutuhan konsumen. 5% menyatakan sangat sesuai dan 25% menyatakan cukup sesuai. Mereka menyatakan bahwa varian produk batik mahkota sesuai dengan yang mereka cari dan mereka butuhkan.

3.3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk

Setelah data yang digali melalui indikator variabel kualitas produk diketahui, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kualitas produk. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.20

Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

No	Item	jumlah responden	Skor					skor total	mean item
			5	4	3	2	1		
			F	F	F	F	F		
			%	%	%	%	%		
1	P7	100	51	49	0	0	0	451	4.51
			51%	49%	0%	0%	0%		
2	P8	100	39	61	0	0	0	439	4.39
			39%	61%	0%	0%	0%		
3	P9	100	58	42	0	0	0	458	4.58
			58%	42%	0%	0%	0%		
4	P10	100	46	54	0	0	0	446	4.46
			46%	54%	0%	0%	0%		
5	P11	100	64	36	0	0	0	464	4.64
			64%	36%	0%	0%	0%		
6	P12	100	5	70	25	0	0	380	3.80
			5%	70%	25%	0%	0%		
Mean Skor Variabel									4.40

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Keterangan:

P7 : Apakah produk Batik Mahkota menggunakan bahan kain yang baik?

P8 : Apakah produk Batik Mahkota memiliki ketahanan warna yang baik?

P9 : Apakah produk Batik Mahkota memiliki motif atau corak batik yang menarik?

P10 : Apakah pakaian Batik Mahkota memiliki desain atau model yang baik dan rapi?

P11 : Apakah Anda merasa nyaman ketika memakai produk Batik Mahkota?

P12 : Apakah produk Batik Mahkota sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda?

Dari tabel 3.20 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata untuk pertanyaan variabel kualitas produk adalah 4,40. Nilai item tertinggi yaitu P11 tentang kenyamanan menggunakan produk batik mahkota. Item dengan nilai tertinggi kedua yaitu P9 tentang motif dan corak produk batik mahkota dengan nilai 4,58. Disusul kemudian P7 dengan nilai 4,51 dan P10 dengan nilai 4,46. Para konsumen menilai produk batik mahkota memiliki motif dan corak yang khas dan unik dan sangat nyaman dipakai.

Sedangkan item dengan nilai dibawah rata-rata yaitu P8 tentang ketahanan warna produk dan P12 tentang kesesuaian produk dengan kebutuhan, masing-masing memiliki nilai 4,39 dan 3,80.

1.3.8 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di sebelumnya, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan terkait variabel kualitas produk. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel kualitas produk berdasarkan data yang telah diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus di halaman berikut ini.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk terdiri dari enam pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai antara 1 – 5. Skor masing-masing pertanyaan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan kedalam 5 kategori, dengan kategorisasi sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Berdasarkan pada data tabel induk variabel kualitas produk, dapat diketahui bahwa akumulasi dari enam pertanyaan pada variabel kualitas produk memiliki nilai interval terendah 6 dan nilai interval tertinggi 30. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel kualitas produk adalah seperti perhitungan di bawah ini.

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5}$$

$$I = 4,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara kumulatif adalah:

6. Kategori sangat tidak baik dengan interval skor : 6 – 10,8
7. Kategori Tidak Baik dengan interval skor : >10,8 – 15,6
8. Kategori Cukup Baik interval skor : >15,6 – 20,4

9. Kategori Baik dengan interval skor : $>20,4 - 25,2$

10. Kategori Sangat Baik dengan interval skor : $>25,2 - 30$

Sesuai dengan kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisasi skor pada tabel induk maka, diperoleh tabel akumulasi untuk variabel kualitas produk (X_2) seperti dibawah ini:

Tabel 3.21
Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

No.	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	6 – 10,8	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	$>10,8 - 15,6$	Tidak Baik	0	0
3.	$>15,6 - 20,4$	Cukup Baik	0	0
4.	$>20,4 - 25,2$	Baik	62	62
5.	$>25,2 - 30$	Sangat Baik	38	38
Total			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 3.21 dapat diketahui bahwa kategori terbesar adalah baik dengan persentase sebesar 62%. Mayoritas responden berpendapat bahwa kualitas bahan kain yang digunakan pada produk batik yang tersedia di Batik Mahkota adalah baik. Disamping itu sebagian besar responden menilai bahwa motif dan model produk batik di Batik Mahkota sangat unik dan khas.

3.4. Variabel Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki 8 indikator dan masing-masing indikator memiliki 1 pertanyaan. Berikut adalah jawaban responden menurut indikator masing- masing pertanyaan :

3.4.1 Karyawan menawarkan produk dengan ramah

Batik Mahkota sangat memperhatikan pelayanan terhadap konsumen yang berkunjung ke toko mereka. Pramuniaga di toko dipersiapkan untuk membantu konsumen dalam mencari produk dan untuk tempat bertanya tentang produk Batik Mahkota. Maka keramahan karyawan adalah hal mutlak yang ditekankan oleh pihak Batik Mahkota. Persepsi responden mengenai keramahan karyawan Batik Mahkota dalam menawarkan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.22

Karyawan menawarkan produk dengan ramah

No	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat ramah	5	5
2	Ramah	70	70
3	Cukup Ramah	25	25
4	tidak ramah	0	0
5	sangat tidak ramah	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.22 dapat dilihat bahwa 70% responden menyatakan bahwa karyawan batik mahkota ramah, 25% responden menyatakan cukup ramah dan 5% responden menyatakan karyawan batik mahkota sangat ramah. Responden yang menyatakan karyawan batik mahkota cukup beralasan bahwa pelanggan disambut dan dilayani dengan baik ketika berbelanja.

3.4.2 Karyawan menyampaikan informasi dengan jelas

Salah satu strategi promosi Batik Mahkota adalah melakukan *direct selling* dengan komunikasi verbal. Dalam melakukan penjualan langsung, kejelasan penyampaian informasi suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga Batik Mahkota sangat memperhatikan aspek kejelasan penyampaian informasi produk. Persepsi responden mengenai kejelasan informasi yang disampaikan oleh pramuniaga Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.23

Karyawan menyampaikan informasi dengan jelas

No	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat jelas	36	36
2	Jelas	50	50
3	cukup jelas	12	12
4	tidak jelas	2	2
5	sangat tidak jelas	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.23 dapat dilihat bahwa 50% responden menyatakan bahwa karyawan batik mahkota menyampaikan informasi produk dengan jelas, 36% responden menyatakan karyawan batik mahkota menyampaikan informasi sangat jelas, dan ada 2% responden yang menyatakan karyawan batik mahkota dalam menyampaikan informasi tidak jelas. Responden yang menyatakan karyawan batik mahkota menyampaikan informasi dengan jelas dan sangat jelas beralasan bahwa informasi yang disampaikan cukup sesuai yang dibutuhkan.

3.4.3 Diliput oleh media cetak atau elektronik

Batik Mahkota sering diliput oleh media cetak seperti koran lokal dan majalah dan juga media elektronik seperti acara stasiun televisi dan untuk kepentingan promosi suatu perusahaan. Hal ini berguna supaya nama Batik Mahkota lebih dikenal di masyarakat luas. Persepsi responden mengenai liputan media cetak dan elektronik Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.24

Diliput oleh media cetak atau elektronik

No	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat sering	0	0
2	Sering	66	66
3	Cukup Sering	31	31
4	tidak sering	3	3
5	sangat tidak sering	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.24 diketahui bahwa 66% responden menyatakan batik mahkota sering diliput media cetak dan elektronik, 31% responden menyatakan batik mahkota cukup sering diliput media cetak dan elektronik. Responden yang menyatakan batik mahkota cukup sering dan sering diliput media cetak dan elektronik beralasan bahwa mereka sering melihat liputan tentang batik mahkota. Sedangkan 3% responden menyatakan batik mahkota tidak sering diliput media cetak dan elektronik beralasan mereka jarang melihat liputan tentang batik mahkota.

3.4.4 Menggunakan liputan seputar produk batik yang menarik

Batik Mahkota sering diliput oleh media cetak seperti koran lokal dan majalah dan juga media elektronik seperti acara stasiun televisi dan untuk kepentingan promosi suatu perusahaan. Liputan yang dilakukan pun dibuat sangat menarik supaya mempengaruhi konsumen untuk datang dan membeli produk Batik Mahkota. Hal ini dilakukan supaya nama Batik Mahkota lebih dikenal di masyarakat luas. Persepsi responden mengenai daya Tarik liputan media cetak dan elektronik Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.25

Menggunakan liputan seputar produk batik yang menarik

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat menarik	9	9
2	Menarik	65	65
3	Cukup Menarik	24	24
4	Tidak menarik	2	2
5	Sangat tidak menarik	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.25 diketahui bahwa 65% responden menyatakan daya tarik liputan media cetak dan elektronik adalah menarik. Mereka beralasan liputan yang mereka lihat di media elektronik bagus dan menarik. Dan ada 2% responden yang

menyatakan liputan media cetak dan elektronik batik mahkota tidak menarik. Mereka beralasan bahwa tampilan liputan merek fashion yang lain lebih menarik dibandingkan liputan batik mahkota.

3.4.5 Melakukan promosi dengan cara yang beragam

Dalam menjalankan promosinya Batik Mahkota memiliki beragam cara promosi. Melalui media sosial, liputan di media dan juga memberikan potongan harga. Persepsi responden mengenai ragam promosi penjualan yang dilakukan Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.26

Melakukan promosi dengan cara yang beragam

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat beragam	4	4
2	Beragam	18	18
3	Cukup Beragam	42	42
4	tidak beragam	32	32
5	sangat tidak beragam	4	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.26 dapat dilihat bahwa 42% responden menyatakan promosi batik mahkota cukup beragam. Mereka yang menyatakan promosi batik mahkota beragam beralasan bentuk promosi batik mahkota ada yang menggunakan diskon, publikasi media dan juga brosur. Sedangkan 32% responden menyatakan promosi batik mahkota tidak beragam karena tidak banyak mengetahui promosi batik mahkota.

3.4.6 Memberikan potongan harga / diskon

Memberikan potongan harga merupakan salah satu cara promosi yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Batik Mahkota sering memberikan potongan harga dengan beragam macamnya. Persepsi responden mengenai pemberian potongan harga Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.27

Memberikan potongan harga / diskon

No	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat sering	15	15
2	Sering	62	62
3	Cukup sering	6	6
4	tidak sering	17	17
5	sangat tidak sering	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.27 dapat dilihat bahwa 62% responden menyatakan bahwa batik mahkota sering memberikan potongan harga. 15% responden menyatakan batik mahkota sangat sering memberikan potongan harga. Dan ada 17% responden yang menyatakan batik mahkota tidak sering memberikan potongan harga.

3.4.7 Melakukan promosi secara rutin

Intensitas melakukan promosi penjualan yang tinggi membuat konsumen lebih mengingat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Batik Mahkota berusaha melakukan promosi dengan frekuensi yang tinggi supaya informasi tentang Batik

Mahkota lebih mengena kepada sasaran yang dituju. Persepsi responden mengenai frekuensi promosi penjualan Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.28

Melakukan promosi secara rutin

No	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat sering	4	4
2	Sering	13	13
3	Cukup Sering	50	50
4	tidak sering	32	32
5	sangat tidak sering	1	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.28 dapat dilihat bahwa 50% responden menyatakan frekuensi promosi penjualan batik mahkota cukup sering dilakukan, 4% responden menyatakan sangat sering dilakukan. Dan ada 32% responden yang menyatakan frekuensi promosi penjualan batik mahkota tidak sering dilakukan. Mereka yang menyatakan frekuensi promosi penjualan batik mahkota tidak sering dilakukan beralasan jarang melihat promosi batik mahkota.

3.4.8 Membuat promosi penjualan yang menarik

Kegiatan promosi Batik Mahkota yang cukup beragam ditujukan untuk membuat para konsumen lebih mengenal produk Batik Mahkota dan melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan berusaha dikemas dengan menarik. Persepsi responden

mengenai daya Tarik promosi penjualan Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.29

Membuat promosi penjualan yang menarik

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat menarik	0	0
2	Menarik	16	16
3	Cukup Menarik	65	65
4	tidak menarik	18	18
5	sangat tidak menarik	1	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.29 dapat dilihat bahwa 65% responden menyatakan daya Tarik promosi penjualan batik mahkota cukup menarik. Sedangkan 18% responden menyatakan promosi penjualan batik mahkota tidak menarik dengan alasan promosi batik merek lain ada yang lebih menarik.

1.4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Promosi

Setelah data yang digali melalui indikator variabel promosi diketahui, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel promosi. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan

mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan

Tabel 3.30

Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Promosi

No	Item	jumlah responden	Skor					skor total	mean item
			5	4	3	2	1		
			F	F	F	F	F		
			%	%	%	%	%		
1	P13	100	32	50	17	1	0	413	4.13
			32%	50%	17%	1%	0%		
2	P14	100	36	50	12	2	0	420	4.20
			36%	50%	12%	2%	0%		
3	P15	100	0	66	31	3	0	363	3.63
			0%	66%	31%	3%	0%		
4	P16	100	9	65	24	2	0	381	3.81
			9%	65%	24%	2%	0%		
5	P17	100	4	18	42	32	4	286	2.86
			4%	18%	42%	32%	4%		
6	P18	100	15	62	6	17	0	375	3.75
			15%	62%	6%	17%	0%		
7	P19	100	4	13	50	32	1	287	2.87

			4%	13%	50%	32%	1%		
8	P20	100	0	16	65	18	1	296	2.96
			0%	16%	65%	18%	1%		
Mean Skor Variabel									3.53

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Keterangan:

P13 : Apakah karyawan Batik Mahkota bersikap ramah saat menawarkan produk?

P14 : Apakah karyawan Batik Mahkota menyampaikan informasi produk dengan jelas?

P15 : Apakah Batik Mahkota sering diliput media cetak atau media elektronik?

P16 : Apakah liputan dari media cetak atau media elektronik tentang Batik Mahkota menarik?

P17 : Apakah Batik Mahkota memiliki jenis promosi yang beragam?

P18 : Apakah Batik Mahkota sering memberikan potongan harga atau diskon?

P19 : Apakah Batik Mahkota sering mengadakan kegiatan promosi?

P20 : Apakah jenis promosi penjualan yang dilakukan Batik Mahkota menarik

Dari tabel 3.30 dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel promosi adalah 3,53. Dari delapan item ada enam item yang memiliki skor diatas rata-rata, yaitu P13 dengan skor 4,13; P14 dengan skor 4,20; P15 dengan skor 3,63; P16 dengan skor 3,81 dan P18 dengan skor 3,75. Para konsumen menilai pelayanan dari karyawan Batik Mahkota sangat memuaskan dalam membantu konsumen

mengetahui informasi produk dan liputan media cetak dan elektronik Batik Mahkota juga dinilai bagus dan menarik.

Sedangkan item dengan nilai dibawah rata-rata yaitu P17, P19 dan P20, masing-masing memiliki nilai 2,86; 2,87 dan 2,96. Konsumen menilai ragam promosi Batik Mahkota kurang beragam dan jarang dilakukan sehingga konsumen kurang mengetahui informasi promosi.

1.4.10 Kategorisasi Variabel Promosi

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di sebelumnya, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan terkait variabel promosi. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel promosi maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel promosi berdasarkan data yang telah diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus di halaman berikut ini.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel promosi terdiri dari enam pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai antara 1 – 5. Skor masing-masing pertanyaan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar

dapat diklasifikasikan kedalam 5 kategori, dengan kategorisasi sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Berdasarkan pada data tabel induk variabel promosi, dapat diketahui bahwa akumulasi dari enam pertanyaan pada variabel promosi memiliki nilai interval terendah 6 dan nilai interval tertinggi 30. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel promosi adalah seperti perhitungan di bawah ini.

$$I = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5}$$

$$I = 6,4$$

Berdasarkan interval tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara kumulatif adalah:

11. Kategori sangat tidak baik dengan interval skor : 8 – 14,4
12. Kategori Tidak Baik dengan interval skor : >14,4 – 20,8
13. Kategori Cukup Baik interval skor : >20,8 – 27,2
14. Kategori Baik dengan interval skor : >27,2 – 33,6
15. Kategori Sangat Baik dengan interval skor : >33,6 – 40

Sesuai dengan kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisasi skor pada tabel induk maka, diperoleh tabel akumulasi untuk variabel promosi (X_3) seperti dibawah ini:

Tabel 3.31

Kategorisasi Variabel Promosi

No.	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
				(%)

1.	6 – 10,8	Sangat Tidak Baik	0	0
2.	>10,8 – 15,6	Tidak Baik	2	2
3.	>15,6 – 20,4	Cukup Baik	45	45
4.	>20,4 – 25,2	Baik	50	50
5.	>25,2 – 30	Sangat Baik	3	3
Total			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 3.31 dapat diketahui bahwa kategori terbesar adalah baik dengan persentase sebesar 50%. Mayoritas responden berpendapat bahwa Batik Mahkota sering memberikan potongan harga dan juga karyawan sering membantu menjelaskan produk.

3.5 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008: 240). Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki 4 indikator dan memiliki 4 pertanyaan. Berikut adalah jawaban responden menurut indikator masing-masing pertanyaan:

3.5.1 Merasakan Kemantapan Dalam Keputusan Pembelian Produk Batik

Batik Mahkota berusaha memberikan produk batik dengan kualitas baik supaya konsumen dapat merasa mantap ketika akan melakukan keputusan pembelian. Kemantapan atau keyakinan konsumen merupakan hasil dari pertimbangan serta evaluasi yang telah dilakukan konsumen terkait keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Penilaian responden mengenai

kemantapan responden dalam melakukan keputusan pembelian produk batik di Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.32

Merasakan Kemantapan Dalam Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat mantap	2	2
2	Mantap	79	79
3	Cukup Mantap	19	19
4	tidak mantap	0	0
5	sangat tidak mantap	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.32 dapat diketahui bahwa 79% responden menilai mantap menggunakan produk batik mahkota dan 2% responden menyatakan sangat mantap menggunakan produk batik mahkota. Responden yang menilai cukup mantap dan sangat mantap menggunakan produk batik mahkota beralasan bahwa kualitas produk batik mahkota sangat bagus dan memiliki ciri khas.

3.5.2 Merasakan Kepuasan Setelah Melakukan Keputusan Pembelian

Konsumen yang merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian cenderung akan melakukan pembelian ulang. Batik Mahkota selalu berharap konsumen dapat merasa puas setelah melakukan pembelian produk batik di Batik Mahkota. Persepsi responden mengenai kepuasan responden setelah melakukan

keputusan pembelian produk batik di Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.33

Merasakan Kepuasan Setelah Melakukan Keputusan Pembelian

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat puas	2	2
2	Puas	81	81
3	Cukup Puas	17	17
4	tidak puas	0	0
5	sangat tidak puas	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.33 dapat diketahui bahwa 81% responden menyatakan puas setelah melakukan pembelian produk batik mahkota. Dan 2% responden menyatakan sangat puas setelah melakukan keputusan pembelian. Responden yang merasa cukup puas dan sangat puas berpendapat bahwa produk batik mahkota sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

3.5.3 Melakukan Pembelian Ulang Produk batik

Pembelian ulang merupakan salah satu aktivitas pasca melakukan proses keputusan pembelian. Pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan dan kemantapan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian sebelumnya. Batik Mahkota selalu berusaha menjaga kepercayaan serta kepuasan konsumen supaya konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk batik di Batik Mahkota. Tinggi rendahnya tingkat pembelian ulang akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian penjualan Batik Mahkota. Persepsi responden mengenai

kesediaan responden untuk melakukan pembelian ulang produk batik di Batik Mahkota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.34

Melakukan Pembelian Ulang

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat bersedia	18	18
2	Bersedia	78	78
3	Cukup Bersedia	14	14
4	tidak bersedia	0	0
5	sangat tidak bersedia	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.34 dapat diketahui bahwa 78% responden menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang produk batik mahkota, 18% responden menyatakan sangat bersedia dan 14% responden menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang. Mereka berpendapat bahwa mereka puas dengan produk batik mahkota dan akan kembali lagi jika suatu saat mencari produk batik lagi.

3.5.4 Memberikan Rekomendasi Produk Batik Kepada Orang Lain

Batik Mahkota memiliki harapan konsumen yang telah melakukan pembelian bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu Batik Mahkota selalu berusaha memberikan kualitas yang baik baik dalam hal produk maupun pelayanan. Rekomendasi yang dilakukan konsumen Batik Mahkota

kepada orang lain akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan konsumen serta capaian penjualan Batik Mahkota. Persepsi responden mengenai kesediaan memberikan rekomendasi produk batik Batik Mahkota kepada orang lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.35

Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

no	Pernyataan	frekuensi (orang)	persentase (%)
1	Sangat bersedia	7	7
2	Bersedia	87	87
3	Cukup Bersedia	6	6
4	tidak bersedia	0	0
5	sangat tidak bersedia	0	2

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.35 dapat diketahui bahwa 87% responden menyatakan bahwa mereka bersedia merekomendasikan produk batik mahkota kepada orang lain. Mereka yang menyatakan cukup bersedia merekomendasikan produk batik mahkota kepada orang lain beralasan produk batik mahkota sangat bagus dan memiliki ciri khas.

1.5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Setelah data yang digali melalui indikator variabel keputusan pembelian diketahui, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk

mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.36

Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Keputusan pembelian

No	Item	Jumlah Responden	Skor					skor	mean
			5	4	3	2	1	total	item
			F	F	F	F	F		
			%	%	%	%	%		
1	P21	100	2	79	19	0	0	383	3.83
			2%	79%	19%	0%	0%		
2	P22	100	2	81	17	0	0	385	3.85
			2%	81%	17%	0%	0%		
3	P23	100	18	78	4	0	0	414	4.14
			18%	78%	4%	0%	0%		
4	P24	100	7	87	4	0	2	397	3.97
			7%	87%	4%	0%	2%		
Mean Skor Variabel								3.95	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Keterangan:

P21 : Apakah Anda merasa mantap ketika melakukan pembelian produk batik di Batik Mahkota?

P22 : Apakah Anda merasa puas setelah membeli produk batik di Batik Mahkota?

P23 : Apakah anda bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk batik di Batik Mahkota?

P24 : Apakah anda bersedia untuk merekomendasikan produk Batik Mahkota kepada orang lain?

Berdasarkan tabel 3.36 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 3,95. Item pertanyaan dengan nilai skor paling tinggi adalah P23 dengan skor 4,14 mengenai kesediaan pembelian ulang produk Batik Mahkota. Sedangkan item dengan skor tertinggi setelahnya yaitu P24 dengan skor 3,97 mengenai merekomendasikan produk Batik Mahkota kepada orang lain.

Sedangkan dua item lainnya yaitu P21 dan P22 memiliki nilai skor dibawah rata-rata dengan masing-masing skor 3,83 dan 3,85. Hal ini dikarenakan konsumen menilai produk batik mahkota bagus, akan tetapi ada produk yang lebih bagus dari produk batik mahkota.

1.5.6 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan di sebelumnya, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan terkait variabel keputusan pembelian. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian maka digunakan

tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan data yang telah diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus di halaman berikut ini.

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian terdiri dari empat pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai antara 1 – 5. Skor masing-masing pertanyaan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan kedalam 5 kategori, dengan kategorisasi sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Berdasarkan pada data tabel induk variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa akumulasi dari empat pertanyaan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai interval terendah 4 dan nilai interval tertinggi 20. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel keputusan pembelian adalah seperti perhitungan di bawah ini.

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{20 - 4}{5}$$

$$I = 3,2$$

Berdasarkan interval tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara kumulatif adalah:

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval skor : 4 – 7,2
2. Kategori Tidak Baik dengan interval skor : >7,2 – 10,4
3. Kategori Cukup Baik interval skor : >10,4 – 13,6
4. Kategori Baik dengan interval skor : >13,6 – 16,8
5. Kategori Sangat Baik dengan interval skor : >16,8 - 20

Sesuai dengan kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisasi skor pada tabel induk maka, diperoleh tabel akumulasi untuk variabel keputusan pembelian (Y) seperti dibawah ini:

Tabel 3.37
Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	4 – 7,2	Sangat Tidak Tinggi	0	0
2.	>7,2 – 10,4	Tidak Tinggi	0	0
3.	>10,4 – 13,6	Cukup Tinggi	6	6
4.	>13,6 – 16,8	Tinggi	72	72
5.	>16,8 – 20	Sangat Tinggi	22	22
Total			100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 3.37 dapat diketahui bahwa kategori terbesar adalah tinggi dengan persentase sebesar 72%. Sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa mantap dan puas ketika melakukan keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Sebagian besar responden juga bersedia untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk Batik Mahkota kepada orang lain.

1.6 Pengaruh *E-Commerce* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Mahkota (Y)

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk batik Batik Mahkota adalah sebagai berikut:

1.6.1 Analisa Tabulasi Silang

Analisis tabel silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel meliputi baris dan kolom, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil dari tabel silang antara *E-Commerce* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Batik Mahkota.

Tabel 3.38

Tabulasi Silang Antara *E-Commerce* dan Keputusan Pembelian

<i>E-Commerce</i>	Total
-------------------	-------

Keputusan	Sangat	Tidak	Cukup Baik	Baik	Sangat	
Pembelian	Tidak Baik	Baik			Baik	
Sangat	0	0	0	22	0	22
Tinggi	0%	0%	0%	22%	0%	22%
Tinggi	0	3	29	41	1	74
	0%	3%	29%	41%	1%	74%
Cukup	0	1	3	0	0	4
Tinggi	0%	1%	3%	0%	0%	4%
Tidak Tinggi	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sangat	0	0	0	0	0	0
Tidak Tinggi	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	0	4	32	63	1	100
	0%	4%	32%	63%	1%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.38 terdapat kecenderungan hubungan antara *e-commerce* pada Batik Mahkota dengan keputusan pembelian yaitu pada variabel *e-commerce* yang termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 63%. Apabila diperhatikan secara cermat, kategori baik terdistribusikan pada keputusan pembelian kategori tinggi sebesar 41%. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa ada kecenderungan hubungan semakin baik *e-commerce* yang dimiliki oleh Batik Mahkota, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3.6.2 Koefisien Korelasi *E-Commerce*(X₁) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak, dan seberapa kuat hubungan tersebut jika ada.

Tabel 3.39

Koefisien Korelasi *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.274	.267	1.07508

a. Predictors: (Constant), E-Commerce

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.39 dapat dijelaskan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *E-Commerce* (X₁) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,524. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel *E-commerce* (X₁) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Artinya variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki korelasi **sedang** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.6.3 Koefisien Determinasi *E-Commerce* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.39 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (*Adjusted Square*) sebesar 0,267. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *e-commerce* terhadap keputusan pembelian

adalah sebesar 26,7%, sedangkan sebesar 73,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain *e-commerce*.

3.6.4 Regresi Linier Sederhana *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (*e-commerce*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.40

Regresi Linier Sederhana *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.750	.841		12.779	.000
<i>E-Commerce</i>	.240	.039	.524	6.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *E-Commerce* (X_1) adalah sebesar 0,240 dan nilai konstantanya adalah 10.750. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,750 + 0,240 X_1$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *E-Commerce*

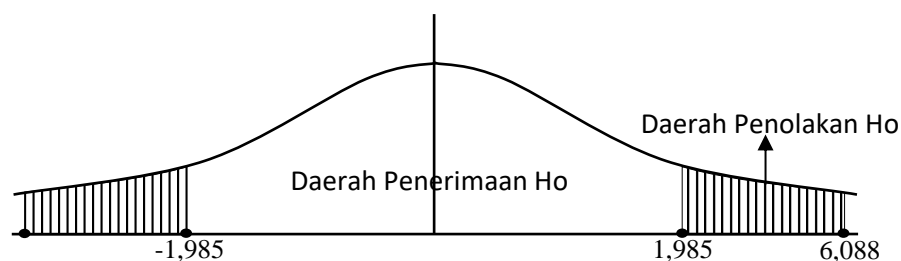
Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila *E-Commerce* naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,240. Ini berarti jika *E-Commerce* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat ke arah. Dan apabila *e-commerce* diturunkan maka keputusan pembelian akan menurun.

3.6.5 Uji t *E-Commerce* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *e-commerce* terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.40, dapat diketahui t-hitung, dapat dilihat dari tabel rekapitulasi sebesar 6,088. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) $= n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung $>$ t tabel, yaitu $6,088 > 1,985$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota.

Gambar 3.1

Uji t *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

3.7 Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Mahkota (Y)

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota adalah sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabel silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel meliputi baris dan kolom, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil dari tabel silang antara Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Batik Mahkota.

Tabel 3.41

Tabulasi Silang Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Kualitas Produk					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tinggi	0 0%	0 0%	0 0%	9 9%	13 13%	22 22%
Tinggi	0 0%	0 0%	0 0%	49 49%	25 25%	74 74%
Cukup Tinggi	0 0%	0 0%	0 0%	4 4%	0 0%	4 4%

Tidak Tinggi	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sangat	0	0	0	0	0	0
Tidak Tinggi	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	0	0	0	62	38	100
	0%	0%	0%	62%	38%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.41 terdapat kecenderungan hubungan antara kualitas produk pada Batik Mahkota dengan keputusan pembelian yaitu pada variabel kualitas produk yang termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 62%. Apabila diperhatikan secara cermat, kategori baik terdistribusikan pada keputusan pembelian kategori tinggi sebesar 49%. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa ada kecenderungan hubungan semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh Batik Mahkota, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3.7.2 Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Mahkota (Y)

Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak, dan seberapa kuat hubungan tersebut jika ada.

Tabel 3.42

Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.325	1.03170

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.42 dapat dijelaskan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,576. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel Kualitas Produk (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Artinya variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki korelasi **sedang** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.7.3 Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk batik Mahkota (Y)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.42 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (*Adjusted Square*) sebesar 0,325. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,5%, sedangkan sebesar 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

3.7.4 Koefisien Regresi Sederhana Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Mahkota (Y)

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (kualitas produk) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun hasil dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.43

Koefisien Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.825	1.295		5.270	.000
Kualitas Produk	.370	.053	.576	6.976	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,370 dan nilai konstantanya adalah 6,825. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,825 + 0,370 X_1$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X_2 = Kualitas Produk

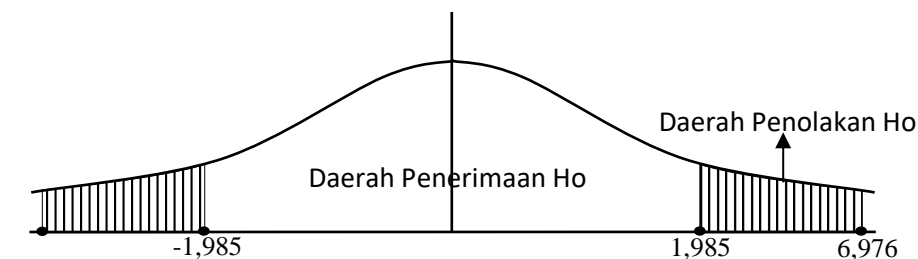
Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila Kualitas Produk naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,370. Ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Dan apabila kualitas produk diturunkan maka keputusan pembelian juga akan menurun.

3.7.5 Uji t Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.40, dapat diketahui t-hitung, dapat dilihat dari tabel rekapitulasi sebesar 6,976. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) $= n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung $>$ t tabel, yaitu $6,976 > 1,9845$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota.

Gambar 3.2

Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: data primer yang diolah, 2018

3.8 Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik

Mahkota (Y)

Pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota adalah sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabel silang merupakan penyajian data dalam bentuk tabel meliputi baris dan kolom, yang digunakan untuk mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang dianalisis. Berikut ini adalah hasil dari tabel silang antara Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Batik Mahkota

Tabel 3.44

Tabulasi Silang Antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Promosi					Total
	Sangat	Tidak	Cukup Baik	Baik	Sangat	
	Tidak Baik	Baik			Baik	
Sangat	0	0	4	18	0	22
Tinggi	0%	0%	4%	18%	0%	22%
Tinggi	0	1	38	32	3	74
	0%	1%	38%	32%	3%	74%
Cukup	0	1	3	0	0	4
Tinggi	0%	1%	3%	0%	0%	4%
Tidak Tinggi	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sangat	0	0	0	0	0	0
Tidak Tinggi	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	0	2	45	50	3	100
	0%	2%	45%	50%	3%	100%

Sumber: Data prier yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.44 terdapat kecenderungan hubungan antara promosi pada Batik Mahkota dengan keputusan pembelian yaitu pada variabel promosi yang termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 50%. Apabila diperhatikan secara cermat, kategori baik terdistribusikan pada keputusan pembelian kategori tinggi sebesar 32%. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa ada kecenderungan hubungan semakin baik promosi yang dimiliki oleh Batik Mahkota, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3.8.2 Koefisien Korelasi Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Mahkota (Y)

Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak, dan seberapa kuat hubungan tersebut jika ada.

Tabel 3.45

Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.289	1.05908

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.45 dapat dijelaskan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi (X₃) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,544. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara

variabel promosi (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Artinya variabel promosi (X_3) memiliki korelasi **sedang** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.8.3 Koefisien Determinasi Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Mahkota (Y)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.45 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (*Adjusted Square*) sebesar 0,289. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,9%, sedangkan sebesar 71,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain promosi.

3.8.4 Koefisien Regresi Sederhana Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Mahkota (Y)

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (promosi) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun hasil dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.46

Koefisien Regresi Sederhana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.391	.854		12.166	.000
Promosi	.193	.030	.544	6.417	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi (X_3) adalah sebesar 0,193 dan nilai konstantanya adalah 10,391. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,391 + 0,193 X_1$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X_3 = Promosi

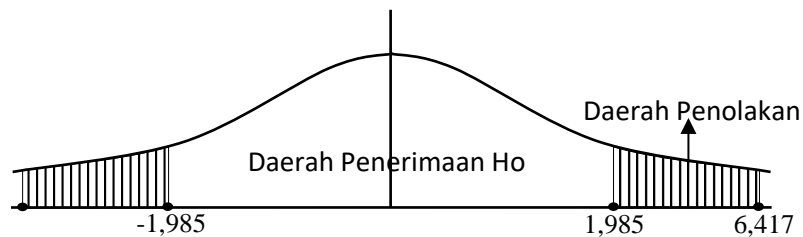
Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila promosi naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,193. Ini berarti jika promosi ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Dan apabila promosi diturunkan maka keputusan pembelian juga akan menurun.

3.8.5 Uji t Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.40, dapat diketahui t-hitung, dapat dilihat dari tabel rekapitulasi sebesar 6,417. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,9845. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung $>$ t tabel, yaitu $6,417 > 1,985$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota.

Gambar 3.3

Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: data primer yang diolah, 2018

3.9 Pengaruh E-Commerce (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Mahkota (Y)

Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota peneliti melakukan uji koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linier berganda, dan uji signifikansi dengan menggunakan program SPSS. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota adalah sebagai berikut:

3.9.1 Koefisien Korelasi Berganda *E-Commerce* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.47

Koefisien Korelasi Berganda *E-Commerce*, Kualitas Produk dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.430	.94772

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, E-Commerce

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 3.47 Dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan adalah sebesar 0,669. Hasil perhitungan ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel *E-commerce* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat, karena nilai 0,669 berada dalam interval 0,60 – 0,799. Artinya variabel variabel *E-Commerce* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) memiliki hubungan **kuat** terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.9.2 Koefisien Determinasi E-Commerce (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.47 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (*Adjusted Square*) sebesar 0,430. Hal ini berarti bahwa

pengaruh yang diberikan variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor lain selain *e-commerce*, kualitas produk dan promosi.

3.9.3 Regresi Linier Berganda *E-Commerce* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara lebih dari satu variabel independen (*e-commerce*, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 3.48

Regresi Linier Berganda *E-Commerce*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.711	1.215		4.699	.000
	E-Commerce	.083	.047	.180	1.742	.085
	Kualitas Produk	.239	.057	.372	4.199	.000
	Promosi	.090	.036	.255	2.494	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dilihat pada Tabel 3.48 diketahui bahwa koefisien regresi berganda untuk *E-Commerce* (X1) adalah sebesar 0,083, Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 0,239

dan Promosi (X3) adalah sebesar 0,090 nilai konstantanya adalah 5,711. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,711 + 0,083 X1 + 0,239 X2 + 0,090 X3$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X1 = *E-Commerce*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 5,711 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi, maka nilai keputusan pembelian produk Batik Mahkota adalah sebesar 5,711.
2. Koefisien regresi untuk variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi sebesar 0,083, 0,239 dan 0,090. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian adalah searah.

Maka berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara simultan atau bersamaan. Maka, semakin meningkat atau tinggi *e-commerce*, kualitas produk dan promosi maka keputusan pembelian pada produk Batik Mahkota akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Dari

ketiga variabel bebas tersebut, ternyata variabel kualitas produk memberi pengaruh yang lebih besar daripada variabel *e-commerce* dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Batik Mahkota.

3.9.4 Uji F *E-Commerce* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} . Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 3.49

Uji F *E-Commerce*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.885	3	23.295	25.936	.000 ^a
	Residual	86.225	96	.898		
	Total	156.110	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, *E-Commerce*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

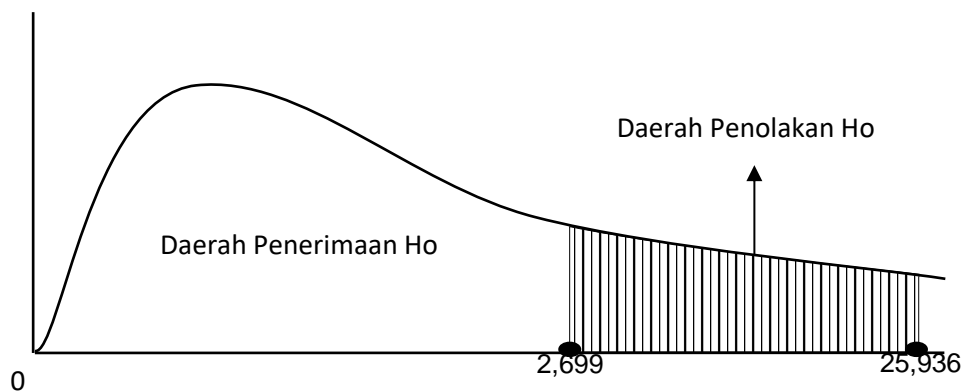
Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 3.49 terlihat bahwa hasil F_{hitung} sebesar 25,936. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - a. $H_0: \beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_a: \beta > 0$, artinya ada pengaruh positif *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau signifikan 5% dan jumlah variabel bebas (k) = 3, *degree of freedom* (df) = ($n - k - 1$) maka $100 - 3 - 1 = 96$, maka apabila dilihat pada tabel *f two tailed* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,699.
3. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:
 - a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh antara antara *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
 - b. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif antara antara *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang didapat $F_{hitung} = 25,936 > F_{tabel} = 2,699$ maka H_0 ditolak dan **H_a diterima**, artinya ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota” dapat diterima. Untuk lebih jelasnya maka akan disajikan gambar berikut:

Gambar 3.4
Uji F *E-Commerce*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian



Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

3.10 Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Adapun penjelasan analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian telah teruji, hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 26,7% artinya

bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *e-commerce* sebesar 26,7%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 6,088$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hal ini diperkuat oleh teori Kotler dan Armstrong (2004:733) pemasaran *e-commerce* membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk dan interaktif. Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi inilah yang membuat *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto (2015) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah teruji, hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 32,5% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 32,5%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 6,976$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hal ini diperkuat oleh teori Tjiptono (2009: 103) yang menjelaskan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk inilah yang mampu mempengaruhi baik atau

buruknya kualitas produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ketiga, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian telah teruji, hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 28,9% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 28,9%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 6,417$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hal ini diperkuat oleh teori Tjiptono (2008: 229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian telah teruji, hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 43%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 25,936 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,699 atau $F_{hitung} = 25,936 > F_{tabel} = 2,699$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh

signifikan antara variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahko